

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ PADA PT.SANGGAR
LAUT SELATAN DI KOTA MAKASSAR**

LINDA, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
E-mail: Lindapasolang654321@gmail.com

ABSTRAK

Linda, 2019. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz pada PT.Sanggar Laut Selatan makassar*".
Dibimbing oleh **Abdi Akbar** dan **M.Ilham Wardhana**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz pada PT.Sanggar Laut Selatan Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert, dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian analisis regresi linear berganda dinyatakan persamaan regresi $Y = -17,508 + 0,595 X_1 + 0,823 X_2 + 0,777 X_3 + 0,13 X_4$

Hasil analisis korelasi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa variabel bauran promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 23,9%, sisanya 76,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Hasil uji t menghasilkan kesimpulan bahwa periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F menjelaskan bahwa ke empat variabel buaran promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolok ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri.

Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang semakin ketat terutama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Demikian halnya dengan PT. Sanggar Laut Selatan merupakan salah satu Dealer Mobil Honda di Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Mobil Honda Jazz sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan kepasarannya. Untuk meningkatkan volume penjualan perlu melakukan bauran promosi yang efektif, PT.Sanggar Laut Selatan melakukan bauran promosi seperti pemasaran langsung yang dilakukan berupa pameran di pusat perbelanjaan (Mall Carrefour), PT.Sanggar Laut Selatan juga melakukan bauran promosi penjualan pribadi (Sales) yang menawarkan browser pada tempat yang ramai di datangi orang seperti cafe,warkop dan sebagainya. Kemudian PT.Sanggar Laut Selatan juga aktif melakukan periklanan di sosial media. Bauran promosi menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada penjualan produk Mobil Honda Jazz.

Tabel 1 Penjualan Mobil Honda Jazz pada PT. Sanggar Laut Selatan di Kota Makassar Tahun 2013-2018

Tahun	Volume Penjualan (unit)
2014	468
2015	396
2016	356
2017	230
2018	255

Sumber : PT.Sanggar Laut Selatan (2019)

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa penjualan Mobil Honda Jazz mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan tingkat penjualan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dimana banyaknya kompetitor yang bermunculan menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang ditawarkan yang turut meramaikan

industri otomotif di Makassar. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan Honda untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

II. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017 : 80), populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitan ini diambil pada 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 1.705 konsumen yang membeli mobil Honda Jazz di Kota Makasar. Sugiyono (2017 : 81) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh poplasi tersebut. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Melalui tehnik *porvosive sampling* artinya tehnik penentuan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Berdomisili/Bekerja/Bertugas di Kota Makassar.
- 2) Berumur 21 tahun ke atas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tehnik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 14: Uji validitas periklanan (X1)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,520	0,000	VALID
X1.2	0,613	0,000	VALID
X1.3	0,545	0,000	VALID
X1.4	0,475	0,000	VALID
X1.5	0.568	0,000	VALID
X1.6	0,453	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 21

Berdasrkan tabel 14 menunjukkan hasil validitas instrumen diatas angka kritik 0.3 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item Pernyataan variabel periklanan dinyatakan valid.

Tabel 15 : Uji validitas penjualan pribadi (X2)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,527	0,000	VALID
X2.2	0,515	0,000	VALID
X2.3	0,585	0,000	VALID
X2.4	0,407	0,000	VALID
X2.5	0.586	0,000	VALID
X2.6	0,508	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 21

Berdasrkan tabel 15 menunjukkan hasil validitas instrumen diatas angka kritik 0.3 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item Pernyataan variabel penjualan pribadi dinyatakan valid.

Tabel 16 : Uji validitas Promosi Penjualan (X3)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,463	0,000	VALID
X3.2	0,463	0,000	VALID
X3.3	0,455	0,000	VALID
X3.4	0,434	0,000	VALID
X3.5	0.629	0,000	VALID

X3.6	0,356	0,000	VALID
------	-------	-------	-------

Sumber : hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan hasil validitas instrumen diatas angka kritik 0.3 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item Pernyataan variabel promosi penjualan dinyatakan valid.

Tabel 17 : Uji validitas hubungan masyarakat (X4)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X4.1	0,396	0,000	VALID
X4.2	0,597	0,000	VALID
X4.3	0,547	0,000	VALID
X4.4	0,727	0,000	VALID
X4.5	0,371	0,000	VALID
X4.6	0,727	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan hasil validitas instrumen diatas angka kritik 0.3 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item Pernyataan variabel promosi penjualan dinyatakan valid.

Tabel 18 : Uji Hasil Validitas variabel Keputusan pembelian

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,677	0,000	VALID
Y2	0,543	0,000	VALID
Y3	0,615	0,000	VALID
Y4	0,677	0,000	VALID
Y5	0,446	0,000	VALID
Y6	0,446	0,000	VALID
Y7	0,572	0,000	VALID
Y8	0,698	0,000	VALID
Y9	0,725	0,000	VALID
Y10	0,630	0,000	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan hasil validitas instrumen diatas angka kritik 0.3 dan memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item Pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.hasil uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 19 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach’s Alpha	Keterangan
Periklanan (X1)	0,699	Reliabel
Penjualan Pribadi (X2)	0,712	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,648	Reliabel
Hubungan Masyarakat(X4)	0,720	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Reliabel

Data Primer yang diolah (2019)

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X₁) sebesar 0,699, (X₂) sebesar 0,712, (X₃) sebesar 0,648, (X₄) sebesar 0,720, dan (Y) sebesar 0,756. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin

reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

3) Uji koefisien determinan (R^2)

Tabel 20 : Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.489 ^a	.239	.207

Sumber : Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.239 yang artinya bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 atau 23,9% sisanya 76,1 dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis. Jika dilihat berdasarkan teori dari kuncoro (2011:48), yang mengatakan bahwa jika nilai R square mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat dan jika semakin mendekati 0 (nol) maka pengarunya semakin lemah.

Tabel 21 : Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Cukup Kuat
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Sumber : kuncoro (2011 : 48)

Sehingga dapat dikatakn bahwa bauran promosi berdasarkan R square sebesar 0,239 berada pada interval yang masih rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz pada PT.Sanggar Laut Selatan.

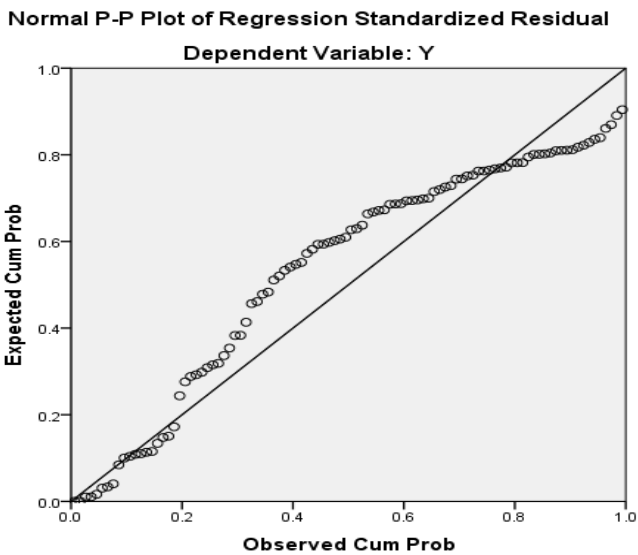
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak menurut pramesti (2014 : 56) untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat sebagai berikut:

Suatu variabel dikatakan normal jika gambar memiliki distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik mengikutu arah garis diagonal. Berikut disajikan gambar hasil uji P-P-Plots:

Gambar 5 : hasil uji normalitas dengan normal P-P Plots



Berdasarkan tabel 5 dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan arah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleaniaritas

Uji multikoleaniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikoleaniaritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikoleaniaritas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance*.

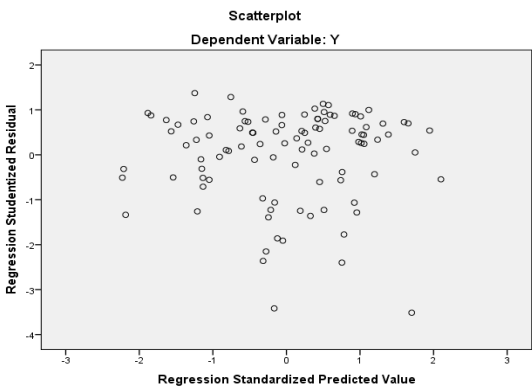
Tabel 22 : hasil Uji Multikoleaniaritas

No	variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1	0,707	1,415	Bebas Multikoleaniaritas
2	X2	0,620	1,613	Bebas Multikoleaniaritas
3	X3	0,981	1,019	Bebas Multikoleaniaritas
4	X4	0,489	2,047	Bebas Multikoleaniaritas

Sumber : Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat bahwa semua nilai $VIF < 10$ ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah tehnik analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil pengujiannya dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 23 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	17.508	10.167	
1 X1	.594	.280	.226
X2	.823	.293	.320
X3	.777	.277	.254

X4	.013	.276	.006
----	------	------	------

Sumber : Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 23 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 17,508 + 0,595 X_1 + 0,823 X_2 + 0,777 X_3 + 0,13 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_0 = 17,508$ menunjukkan bahwa jika X (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 17,508
- $b_1 = 0,595$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel periklanan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,595 .
- $b_2 = 0,823$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel penjualan pribadi, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,823.
- $b_3 = 0,777$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel promosi penjualan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,777.
- $b_4 = 0,13$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel hubungan masyarakat, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,13.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Table 24. Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
1	7,445	2,47	0,000

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh periklana, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Jazz. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan tabel 22 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 21 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} = 7,445$ ($F_{hitung} > F_{tabel} = 2,47$). Ini berarti bahwa keempat variabel tersebut antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap pembelian Mobil Honda Jazz. Dengan kata lain hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0).

b. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 100$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5 % atau 0,05 maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,985.

Table 25. Hasil Uji T

Variabel Independen	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Periklanan (X1)	2,123	1,985	0,36
Penjualan Pribadi(X2)	2,811	1,985	0,006
Promosi Penjualan (X3)	2,807	1,985	0,006
Hubungan Masyarakat (X4)	0,046	1,985	0,963

Sumber; Data Hasil Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 25 Yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) X_1 (Periklanan) $T_{hitung} = 2,123$ dimana $2,123 > 1,985$ maka variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) X_2 (penjualan Pribadi) $T_{hitung} = 2,811$ dimana $2,811 > 1,985$ maka variabel penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) X_3 (Promosi Penjualan) $T_{hitung} = 2,807$ dimana $2,807 > 1,985$ maka variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d) X_4 (Hubungan Masyarakat) $T_{hitung} = 0,046$ dimana $0,046 < 1,985$ maka variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan yaitu semua variabel X (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai $F_{hitung} (7,445) > F_{tabel} (2,47)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil uji analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,239 atau 23,9 berada pada interval 0,23 – 0,39. Dari hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang rendah.

1. Bauran Promosi

- a. Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1999) periklanan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara statistik dalam uji T bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal dalam penyajian periklanan di media sosial seperti di facebook sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan (X_1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai ($1,722 > 1,645$).

- b. Penjualan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Tjiptono (2008) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya. Berdasarkan hasil uji T bahwa penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena SPG Mobil Honda Jazz dalam memasarkan produknya menjalin komunikasi yang menarik perhatian konsumen. Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi (X_2) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai ($3,704 > 1,645$).

- c. Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Menurut Kotler (2013) promosi penjualan adalah cara mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti (sampel, kupon, dan premi). Berdasarkan hasil uji T bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen tertarik dengan hadiah yang diberikan PT.Sanggar Laut Selatan. Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $(6,304 > 1,645)$.

- d. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Jefkins (1995) hubungan masyarakat adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Berdasarkan hasil uji T bahwa hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena perusahaan dalam mengadakan pertemuan dengan perusahaan lain tidak menyampaikan keunggulan suatu produk. Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat (X4) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $(0,744 > 1,645)$.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Angiopora, Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Branan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Jefkins, Frank. 1995. *Publik Relation*. Edisi Keempat. Haris Munandar. Erlangga: Jakarta
- _____. 2004. *Public Relation*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Principle Of Marketing*. Edision New
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, penerbit Erlangga.

- Kuncoro, Mudjarat. 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Sagala, Irma. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seruler XL*. Lampung. Skripsi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swatha, Basu .1984 . *azas-azas maerketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi